

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA
UNTUK INVESTASI ABADI (MULIA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG RADEN INTAN
BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung)



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

WIWIN SARI

NPM : 1451020135

Program Studi : Perbankan Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA
UNTUK INVESTASI ABADI (MULIA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG RADEN INTAN
BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh:

WIWIN SARI

NPM. 1451020135

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A

Pembimbing II : Ahmad Hazaz Syarif, S.E.I., M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Semakin berkembang lembaga keuangan baik bank maupun non bank di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah PT Pegadaian Syariah dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyiadakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di masa yang akan datang. Salah satunya adalah dengan menyediakan produk Mulia. Mulia merupakan layanan pembelian dan penjualan emas secara Tunai maupun cicilan. Produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Sebagai produk yang sudah cukup lama dari pegadaian Syariah maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bertahan di situasi yang semakin banyak pesaing dan mendorong peningkatan jumlah nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah dan bagaimana Analisis strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada produk mulia di PT. Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan Produk MULIA pada PT pegadaian Syariah dan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk MULIA pada PT pegadaian syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library research*) guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data meliputi observasi ,wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk MULIA. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui internet berupa jejaring sosial seperti Website, spanduk, brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti event-event yang dilakukan di suatu tempat tertentu, dan publik lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas administrasi pada acara-acara tertentu. Seorang marketing syariah di Pegadaian di Bandar Lampung mempunyai sifat teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), Realistis (al-waqiyyah), dan humanistis (insaniyayah) dalam memasarkan produk MULIA.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Murabahah*, Mulia, Jumlah Nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah (Studi Pada PT Pegadaian Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)

Nama : Wiwin Sari

NPM : 1451020135

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Erike Anggraini, D.B.A
NIP. 198208082011012009

Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I
NIP.

Mengetahui

Ketua

Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 19790514 2003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH LOGAM MULIA UNTUK INVESTASI ABADI (MULIA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT. PEGADAIAN SYARIAH (Persero) CABANG SYARIAH (Studi pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung) Oleh : Wiwin Sari, NPM : 1451020135, Jurusan : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jumat, 28 Desember 2018.**

TIM MUNAQASAH

Ketua : Ahmad Habibi, S.E., M.E

Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I

Penguji II : Erike Anggraini, D.B.A

Sekretaris : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP: 195808241989031003



**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwin Sari

NPM : 1451020135

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung” adalah benar-benar merupakan skripsi hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasikan ataupun sari saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 2018
Penyusun

Wiwin Sari
NPM. 1451020135

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Wiwin Sari lahir di Panaragan Jaya Tulang Bawang Tengah, pada tanggal 06 Juli 1996, anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Sukardi dan Ibu Sukaesih yang bertempat tinggal di Desa Purwodadi Simpang, Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Riwayat pendidikan TK Dharma Wanita Melati lulus tahun 2002, Sekolah Dasar SD Negeri 1 Purwodadi Simpang berijazah dari tahun 2002 sampai 2008. Menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Darul Huda Galih Campang Raya berijazah dari tahun 2008 sampai 2011. Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Utama Pahoman berijazah dari tahun 2011 sampai 2014. Masuk Perguruan Tinggi diterima di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung tahun 2014 hingga sekarang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan Jurusan Perbankan Syariah. Pada tahun 2017 penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Desa Margomulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan .



Bandar Lampung,

2018

Wiwin Sari
NPM. 1451020135

MOTTO

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ
٤٨

“Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan” (Q.S Yusuf: 48)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang saya persembahkan karya tulis yang sederhana ini untuk :

1. Kakek dan Nenek (Alm) Saya tercinta dan tersayang yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup, walaupun nenek sudah tidak ada di samping penulis dalam 2 tahun yang lalu, namun Amanah beliau telah berhasil Saya laksanakan, cita-cita yang beliau inginkan alhamdulillah terwujud. Do'a tulus dan terimakasih selalu ku persembahkan atas jasa ,pengorbanan materil maupun moril ,mendidik dan membesarkan ku dengan penuh sayang serta senantiasa mendo'akan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Kedua Orang Tua kandung saya Ayahanda Sukardi dan Ibunda Sukaesih tercinta yang telah menjadi motivator ke dua setelah kakek dan nenek(Alm) dalam hidup.
3. Kedua Orang Tua Angkat saya, Papi Samsu Makrib dan mami Lili Sri Maryati yang selalu menyemangati dan menjadi benteng pelindung dalam hidup .Do'a tulus dan terimakasih selalu ku persembahkan atas jasa dan pengorbanan yang telah diberikan.
4. Adik Saya, Genaro Wira Bastian yang sangat saya sayangi, yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

5. Sanak Saudra dan keluarga besar yang tidak bosan-bosan untuk memberikan wejangan dan motivasi agar segera wisuda dan di segerakan menikah, supaya bisa bahagia dengan pendamping barunya kelak, amin..
6. Sahabat-sahabat yang sangat saya sayangi yang selama ini selalu memberikan dukungan dan motivasi nya.
7. Rekan-rekan seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan saudara-saudaraku Perbankan Syariah kls A yang tidak akan ku lupakan , terimakasih untuk semua nyadan terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.
8. Almamater tercintaku UIN Raden Intan Lampung



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung”** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan nabi besar Muhammad SAW, para sahabatnya dan para pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penulis menyadari dan menghargai bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak penulis harapkan, dan tidak lupa penulis ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya, ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada yang terhormat:

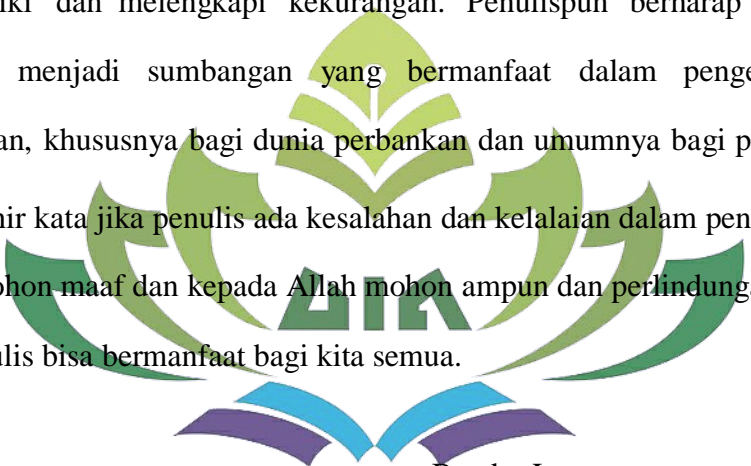
1. Bapak Dr. Moh. Baharuddin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekomi dan Bisnis Islam UIN Rden Intan Lampung.
3. Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A dan Ahmad Hazaz Syarif, S.E.I., M.E.I. selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu terkait serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan

pelayanan dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain- lain.

6. Kepada keluarga besar PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menambah ilmu dan meneliti guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna memperbaiki dan melengkapi kekurangan. Penulispun berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi dunia perbankan dan umumnya bagi para pembaca.

Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis bisa bermanfaat bagi kita semua.



Bandar Lampung,
Penulis

2018

Wiwin Sari
NPM. 1451020135

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegaasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
G. Penelitian Terdahulu.....	15
H. Kerangka Pemikiran.....	19
I. Metode Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi Pemasaran dan Pemasaran Syariah.....	28
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	28
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	32
3. Konsep-Konsep Pemasaran.....	34
4. Bauran Pemasaran.....	39
B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	44
1. Pengertian Pemasaran dalam Islam.....	44

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	45
3. Bauran Pemasaran dalam Islam.....	48
4. MULIA (Murabahah Logam Untuk Investasi Abadi).....	54
BAB III LAPORAN PENELITIAN	
A. Profil Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung	55
1. Gambaran Umum.....	55
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	56
3. Lokasi Pegadaian Syariah.....	57
4. Struktur Organisasi.....	57
5. Produk-Produk Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung.....	59
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Mekanisme Investasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah.....	60
2. Cara Perhitungan MULIA.....	61
3. Strategi Pemasaran Produk MULIA PT. Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Produk Mulia Pegadaian Syariah KC Raden Intan Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	63
B. Analisis strategi pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Persebaran Outlet-Outlet Pegadaian Di Seluruh Indonesia
2. Penelitian Terdahulu
3. Simulasi Pembiayaan MULIA Harga Emas Mulia
4. Panduan Promosi



DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran
2. Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Riset
Lampiran 2	Pedoman Wawancara Laporan Penelitian
Lampiran 3	Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 4	Berita Acara Sidang Munaqasyah
Lampiran 5	SK Pembimbing
Lampiran 6	Dokumen Foto
Lampiran 7	Blanko Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

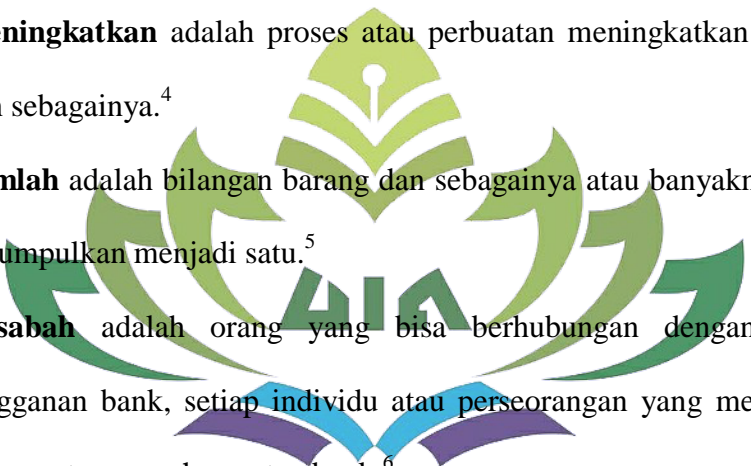
A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami makna judul skripsi ini sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman bagi para pembaca, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun Judul skripsi ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PT PEGADAIAN (Persero) CABANG SYARIAH (Study Pada PT Pegadaian Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)”**

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. **Analisis** adalah proses untuk mengetahui dan memahami fenomena suatu obyek dengan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia.¹
2. **Strategi Pemasaran** adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suau perusahaan.²

¹ Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm.2

- 3. Produk** adalah suatu yang ditawarkan kepada konsumen (nasabah) untuk mendapatkan perhatian, untuk memiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.³
- 4. Mulia** adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.
- 5. Meningkatkan** adalah proses atau perbuatan meningkatkan usaha, kegiatan dan sebagainya.⁴
- 6. Jumlah** adalah bilangan barang dan sebagainya atau banyaknya sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.⁵
- 7. Nasabah** adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank, setiap individu atau perseorangan yang menjadi pelanggan setia suatu perusahaan atau bank.⁶
- 

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta; PT Raja Grafindo, 11), hlm.39

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana, 2005), hlm. 63

⁴ Peter Salim, *Op.Cit*, hlm. 162

⁵ *Ibid.* hlm.629

⁶ Ridwansyah, *Mengenal Istilah-istilah Dalam Perbankan Syariah*, Aura Anugerah Utama Rahaja Bandar Lampung, 2012, hlm. 38

B. Alasan Memilih Judul

Penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah yang akan diteliti. Adapun alasan tersebut antara lain adalah :

1. Alasan Objektif

Peneliti tertarik dengan permasalahan ini di karenakan suatu lembaga keuangan bertujuan dalam mendapatkan laba yang optimal. Pentingnya nasabah untuk keberlanjutan usaha lembaga keuangan itu sendiri. Pegadaian Syariah berinovasi produk-produk sesuai kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Untuk melengkapi dari produk gadai emas maka pegadaian syariah meluncurkan pembiayaan produk MULIA. Kepemilikan emas dengan cara dicicil menjadikan masyarakat dengan mudah untuk berinvestasi. Menanggapi nasabah selama ini hanya investasi menabung dengan uang. Mengingat harga emas yang berangsur meningkat, menabung dengan uang untuk kepemilikan emas butuh waktu yang lama.

Pembiayaan *murabahah* pada produk Mulia di Pegadaian syariah merupakan pembiayaan yang bersifat investasi atau lebih diperuntukan kebutuhan di masa yang akan datang, karena kegiatan penyimpanan emas atau investasi emas dalam jangka panjang yang dapat mengimbangi inflasi. Selain itu emas juga dianggap sebagai sumber pembiayaan yang cepat. Persaingan antara lembaga keuangan konvensional maupun syariah baik produk bersifat sejenis ataupun tidak sejenis menjadikan pentingnya dalam Pegadaian Syariah KC Raden intan Bandar Lampung mengembangkan strategi pemasaran agar

masyarakat bisa lebih memahami mekanisme pembiayaan produk MULIA sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

2. Alasan Subyektif

- a. Penelitian ini sebenarnya sudah pernah diteliti oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung, akan tetapi ada beberapa permasalahan yang belum terjawab yang ingin dilanjutkan oleh peneliti.
- b. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan dengan Jurusan Perbankan Syariah.
- c. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian, baik data sekunder dan atau data primer memiliki kemudahan akses serta letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan Agama yang tidak hanya berkaitan dengan masalah ritual, tapi Islam adalah agama yang memiliki sistem yang *komprehenship* dan *universal*.⁷ Artinya bahwa *komprehenship* berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (*mu'amalah*). Sedangkan *universal* bearti bahwa syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai hari kiamat nanti.

⁷Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Cetakan Pertama, Jakarta, Gema Insani. Hlm.4

Saat ini, semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat mereka terhadap ekonomi Islam. Indonesia sebagai Negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia, menurut sensus penduduk tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk dunia adalah pemeluk islam.⁸ Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam.⁹ Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat berperan penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian syariah, baik sebagai penghimpun dana dari masyarakat, sebagai penyalur dana ke masyarakat, maupun sebagai lembaga yang memberikan jasa-jasa keuangan syariah.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan salah satu pegadaian syariah yang ada di Lampung. Pegadaian Syariah ini menawarkan produk-produk gadai berbasis syariah kepada masyarakat, salah satunya produk logam mulia emas yang menjadi handalannya.

Sebagai lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah dituntut tidak hanya menjual produk-produk yang berprinsip syariah, tetapi dalam hal memasarkan produknya, pegadaian syariah juga harus beprinsip syariah. Pada dasarnya operasional PT. Pegadaian (Persero) yang berbentuk gadai merupakan salah satu tipe perjanjian hutang-piutang. Untuk menjamin adanya unsur kepercayaan dari

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/agama_di_indonesia, 03 september 2018 pukul 15.57.

⁹ Miss Atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”. (Skripsi strata satu Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014), h26.

pihak kreditur terhadap pihak *debitur*, maka diperlukan adanya barang yang digadaikan sebagai jaminan terhadap hutang atau pinjaman tersebut. Barang tersebut tetap merupakan milik dari orang yang menggadaikan, namun dikuasai oleh penerima barang (*kreditur*).¹⁰ Praktik ini telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an sebagaimana Firman Allah SWT Surat Al-Baqoroh Ayat 283 berikut ini :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ عَلَىٰ بَعْضٍ فَلَإِيْئِدَ الَّذِي أَوْثَقْتُمْ بِأَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِيَ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ٢٨٣﴾

Artinya : “Jika Kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (*hutangnya*) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S 2 : 283)”

Praktik gadai yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW di Madinah sebagai contoh dalam melaksanakan hutang-piutang dengan jaminan kepada umatnya, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits berikut yang artinya :

¹⁰Rahmat Saleh Nasution, “Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqoroh Ayat 283 Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balik Papan” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary. Vol. 01, No. 02 (Juni 2016), hlm. 94

“Anas Radhiyallahu ‘Anhu berkata : Sesungguhnya Nabi Sholallahu ‘Alaihi wa Salam pernah menggadaikan baju besinya di Madinah kepada orang Yahudi, sementara Beliau menoleh. 1963)¹¹

PT. Pegadaian (Persero) pada awalnya adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang pemberian jasa kredit pada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya logo PT. Pegadaian (Persero) tidak hanya memberikan jasa kredit dengan sistem gadai saja namun telah merambah ke bisnis penjualan Logam Mulia atau Emas batangan/lantakan bersertifikat dengan sistem angsuran.¹²

Begitupun juga dengan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung yang menyediakan produk dengan nama MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi), merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang *fleksibel*.¹³ Tabungan emas ini merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, tabungan emas ini dapat berupa cicilan maupun arisan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung untuk dapat memaksimalkan jumlah nasabahnya juga semakin besar, karena saat ini banyak lembaga yang tertarik untuk menawarkan produk logam mulia yang sejenis. Salah satu jenis keuangan yang

¹¹Hadits ini diriwayatkan dari Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari dalam AL-Kitab al-Buyu BAB Syira al Nabi 2/279 dengan Nomor Hadits ; 1963

¹²Agung Budi Setyawan, Skripsi Sarjan; “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan, Bekasi*”, Bogor: IPB, 2014, hlm.2-3

¹³www.pegadaian.co.id/pegadaian-mulia.php diakses pada tanggal 03 Juni 2018

menyediakan investasi emas yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). BSM merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang meluncurkan produk BSM cicil emas pada tahun 2013.

Produk Mulia berupa emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung saat ini telah memiliki banyak pesaing, tidak hanya Bank Syariah Mandiri, tetapi adanya pegadaian konvensional, perbankan syariah dan lembaga-lembaga swasta yang mulai melirik bisnis penjualan emas batang, begitu pula PT. Aneka Tambang (ANTAM) yang mulai melayani pembelian secara *online* kepada masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. Belum lagi banyak dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang menyediakan produk investasi emas baik dengan cara dicicil maupun tunai untuk mempunyai logam mulia, hal ini dikarenakan emas merupakan barang permintaan yang tinggi.

Manajemen PT Pegadaian (Persero) setiap tahunnya memberikan target omset untuk tiap-tiap cabangnya di seluruh Indonesia. Target omset yang diberikan berguna untuk mengukur kinerja setiap cabang dalam mengembangkan perusahaan. PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung adalah salah satu cabang yang pencapaian omsetnya tidak stabil dan cenderung turun. Bisa kita lihat di Tabel 1.2 perolehan omset PT Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung.

Tabel 1.1
Perolehan Omset MULIA PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan
Tahun 2015-2016

No	Tahun	Target Omset (Rp)	Realisasi Omset (Rp)
1	2015	250.000.000	1.109.833.707
2	2016	2.686.187.000	1.204.790.372

Sumber : PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung

Seperti terlihat pada Tabel 1.1 di atas, bahwa pada tahun 2015 PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung mampu meningkatkan pencapaian dari rencana omset, namun pada saat tahun 2016 mengalami penurunan dari target yang telah ditetapkan. Keadaan ini memiliki faktor-faktor yang perlu dikaji baik secara internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹⁴ Strategi pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara pegadaian syariah dan lembaga keuangan lainnya sehingga perlu adanya inovasi produk dalam masing-masing lembaga keuangan tersebut. Hal ini dilakukan agar

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004). H. 168.

masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan prariset salah satu lembaga keuangan non bank yang sedang tumbuh dan berkembang yaitu Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung.

Produk Mulia PT Pegadaian (Persero) kranggan menghadapi tantangan dari perbankan syariah dimana pada setiap tahunnya perkembangan akad murabahah perbankan syariah terus meningkat. Perlu adanya suatu rumusan alternatif strategi yang diperlukan agar PT Pegadaian (Persero) Cabang Raden Intan Bandar Lampung dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada produk mulia.

Murabahah merupakan produk pembiayaan pegadaian syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk jual beli (*ba'i atau sale*).¹⁵ Pembiayaan *murabahah* pada produk MULIA bisa digunakan sebagai investasi karena sifat harga emas dalam jangka panjang yang mengimbangi inflasi, maka kegiatan menyimpan emas atau investasi emas. Selain melindungi nilai, emas juga dianggap sebagai sumber pembiayaan yang cepat. Menanggapi tingginya minat masyarakat akan pembiayaan kepemilikan emas, banyak terlihat beberapa bank syariah merespon kebutuhan masyarakat akan hal itu, mengeluarkan pembiayaan berupa kepemilikan emas syariah dengan cara angsuran atau dicicil.

¹⁵ <https://www.pegadaiansyariah.co.id/2018/09/produk-mulia-prospektif> /Tanggal 25 September 2018 Pukul 18.50 wib.

Menurut informasi bapak sendi Yudha wibowo, sejak awal meluncurnya produk tersebut hingga sekarang ini peminatnya masih sedikit di pegadaian Syariah KC Raden Intan , jumlah nasabah bertambah setiap bulan hanya 3-5 orang.¹⁶ Margin yang diambil pegadaian untuk produk pembiayaan ini adalah 2,5 % - 0,9% tergantung berapa lama nya cicilan Mulia tersebut.

Maka dari itu PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung harus merencanakan dan menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang efektif agar masyarakat bisa mengenal dan mengerti tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan produk yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan Logam Mulia yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah.

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjual produk-produk syariah dituntut untuk mampu menerapkan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya.

Dari pemaparan di atas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan Jumlah Nasabah. Sehingga punlis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (Studi Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung).**

¹⁶ Wawancara Bapak Sendi yudha wibowo selaku *penyimpan dan Costumer Service*, 01 Oktober 2018

Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga memperoleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah / Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung?
2. Bagaimana Analisis strategi pemasaran produk mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Pada hakekatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung

dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Berguna sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang ekonomi “secara umum” dan ekonomi Islam “secara khususnya”, untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

b. Manfaat Praktis

1) Akademisi atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk logam mulia pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

2) Bagi mahasiswa, adapun hasil penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi baik bagi khazanah ilmu pengetahuan keagamaan maupun ilmu pengetahuan secara umum.

3) Bagi Pegadaian Syariah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

G. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dalam bentuk penelitian terdahulu menjadi pedoman bagi peneliti untuk memperkaya pengetahuan peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini Berikut peneliti cantumkan beberapa karya ilmiah yang cukup relevan dengan topik yang menjadi penelitian bagi peneliti:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Budi Setyawan (Institut Pertanian Bogor, 2014)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia PT Pegadaian (Persero)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1.Mengidentifikasi kasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal	Mixed Methods Teknik Pengumpulan Data : Wawancara langsung	Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pilihan keputusan yang dapat di rekomendasikan kepada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan adalah (1) pemberian diskon margin

	Jenis Karya Ilmiah : Skripsi	Cabang Kranggan, Bekasi	yang berpengaruh pada penetapan strategi pemasaran Mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan 2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan 3. Menetapkan strategi pemasaran Mulia untuk PT Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan	dan pengisian kuisioner oleh pemimpin cabang, asisten manajer pemasaran dan manajer bisnis 2. Literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan 3. Media internet	secara berkala untuk program kelompok masyarakat, (2) memberikan kemudahan akses informasi bagi masyarakat terhadap produk Mulia, (3) pengajuan penambahan pegawai untuk peningkatan pelayanan secara simpatik dan penjualan produk Mulia, (4) peningkatan jaringan internet untuk media promosi ke nasabah seperti sms gateway, email dan telepon dan (5) melakukan cross selling terhadap nasabah produk gadai (produk inti).
2.	Maliah (Universitas PGRI Palembang, 2017) Jenis Karya Ilmiah : Jurnal	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang	untuk mengetahui strategi pemasaran PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang	Deskriptif Kualitatif Teknik Pengumpulan Data : data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (studi kepustakaan, dokumentasi)	Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui 6P yaitu : a). Strategi Produk, untuk menarik minat pelanggan dengan cara diversifikasi produk melalui Tabungan Emas, Arisan Emas dan menjamin keamanan dan keaslian produk Logam Mulia. b). Strategi Harga, dengan memberikan biaya administrasi secara gratis jika pembelian tunai, diberi potongan harga RP 5000,- pada saat acara seminar emas pegadaian. c). Strategi Promosi melalui Referral, Spanduk, Brosur. d). Strategi Tempat dengan mendirikan kantor Unit Pembantu Cabang (UPC) berjumlah 24 buah diberbagai tempat di kota

					<p>Palembang, membuka stand galeri pada saat mengikuti dan mensponsori acara tertentu. e). Strategi Orang melalui peningkatan kinerja pegawai dengan tujuan dapat melayani nasabah secara cepat dan memuaskan. f). Strategi Proses, dengan mempermudah proses transaksi pembelian Logam Mulia baik secara tunai maupun kredit, proses pendaftaran sebagai nasabah produk Tabungan Emas, dan produk Arisan Emas.</p>
3.	<p>Faizatul Ulya (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)</p> <p>Jenis Karya Ilmiah : Skripsi</p>	<p>Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT BUS LASEM.</p>	<p>tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui Bagaimana strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem. 2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teknik Pengumpulan Data :</p> <p>1.Wawancara, 2.Observasi, 3.Dokumentasi</p>	<p>1. Strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut: a. Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan b. KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki. c. Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM . d. Nisbah bagi hasil tabungan tinggi, untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman 3%. e. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000 f. Adanya undian hadiah pada semua produk. 2. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan promosi. Tempat yang strategis, produk dan bagi</p>

					hasil, dan cara pelayanan. dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.
4.	Hamdan Supriono (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) Jenis Karya Ilmiah : Skripsi	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)	Penelitian ini bertujuan untuk : 1. mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah. 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Deskriptif Kualitatif Teknik Pengumpulan Data : 1.Wawancara, 2.Observasi, 3.Dokumentasi	1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya inovasi dari produk MULIA yang sudah ada pada Pegadaian yaitu produk tabungan emas. Dengan harga yang murah dan terjangkau. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau yaitu terletak dipusat kota, dan strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, sales promotion, Publisitas, dan personal selling. 2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif Ekonomi Islam, sudah sesuai dengan prinsip Syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, dan dalam pemasarannya Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Produk (product) dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan. Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk

					menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Harga (price) suatu produk menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, pemberian harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing terhindar dari unsur riba. Agar produk tabungan emas dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat PT Pegadaian Syariah melakukan strategi promosi (promotion) yang baik, tidak berbohong dan menipu calon pembeli atau nasabah, dan untuk lokasi (place) usaha dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat.
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Peneliti, 2018

H. Kerangka Pemikiran

Produk Mulia merupakan salah satu produk jasa kredit kepemilikan Logam Mulia (LM) yang dimiliki oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan. Permasalahan yang mendasar yang dihadapi perusahaan saat ini adalah belum efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan sehingga omset yang ditetapkan oleh manajemen belum tercapai.¹⁷ Hal pertama yang harus dilakukan sebelum merumuskan atau menyusun formulasi strategi yaitu mengetahui visi dan misi serta tujuan perusahaan yang akan diteliti, kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal agar strategi yang diterapkan tepat bagi PT Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan dalam mencapai tujuannya. Tahap perumusan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat terdapat 3 tahapan

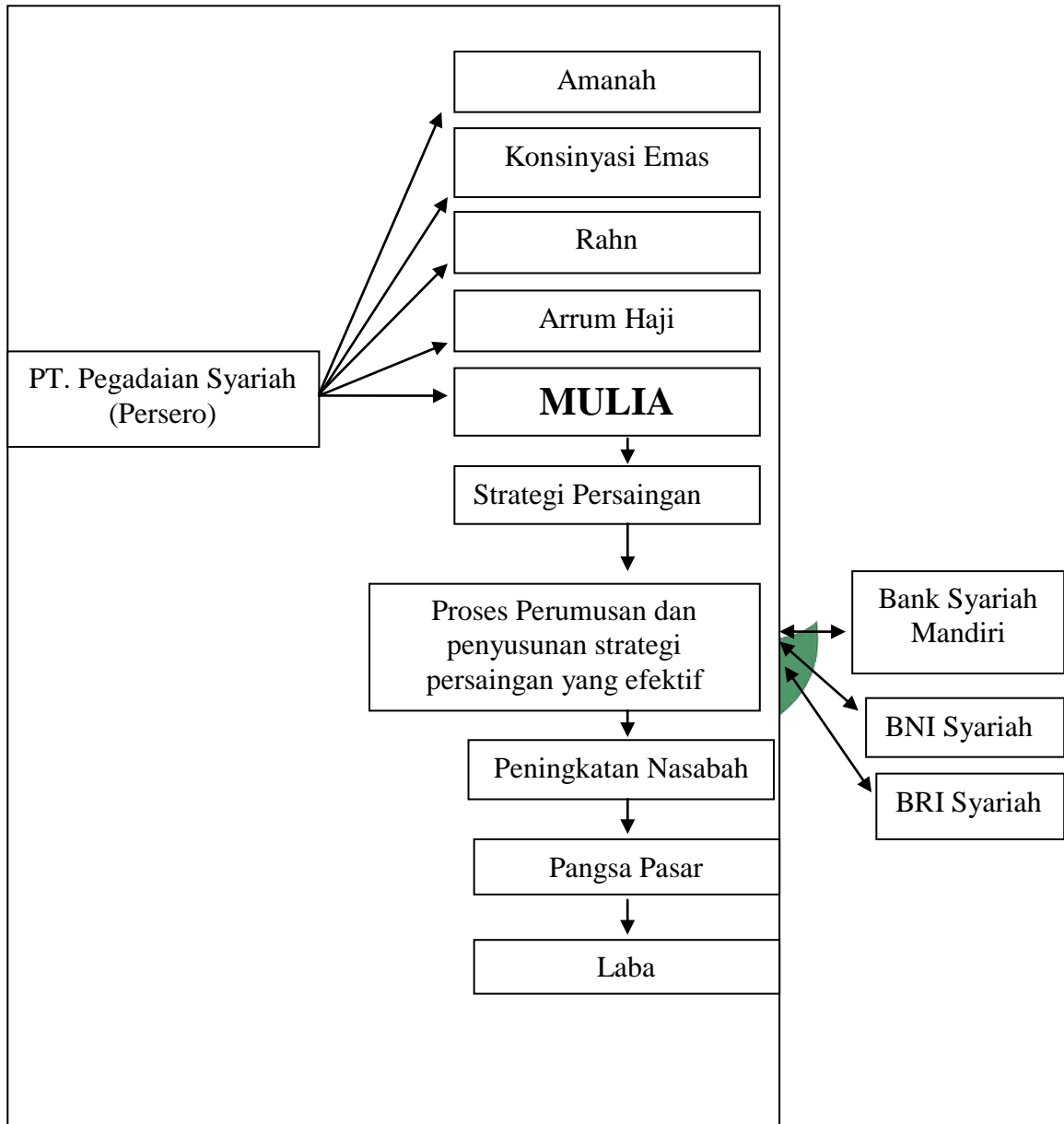
¹⁷ Hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang PT Pegadaian Syariah Raden Intan

yaitu : (1) tahap pengumpulan input dasar (*the input stage*), (2) tahap pencocokan (*the matching stage*) dan (3) tahap keputusan (*the decision stage*).

Formulasi strategi dimulai dengan tahap pengumpulan input dasar untuk merumuskan strategi yaitu identifikasi dan analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis faktor lingkungan internal menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Hasil dari matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Setelah diketahui posisi perusahaan dalam matriks IE lalu dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan alternatif strategi. Pada tahap terakhir akan diambil keputusan mana yang akan menjadi prioritas dengan menggunakan metode Proses Hirarki Analitik (PHA) sebagai rekomendasi strategi untuk perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2018.

I. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.¹⁸

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dan Penelitian ini dilakukan dengan cara sistematis.

2. Sifat Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan sebuah sumber penelitian setiap pelaksanaan riset. Sehingga dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Karena dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian kualitatif dituntut untuk mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca. Landasan teori yang dituliskan dalam penelitian ini lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun permasalahan tersebut masih bersifat sementara. Oleh karena itu, landasan teori yang dikemukakan

¹⁸Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (3th ed), Jakarta; PT.Gramedia, 1980, hlm.7

tidak merupakan harga mati, tetapi bersifat sementara, penelitian kualitatif ini justru dituntut melakukan *grauded reseach*, yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau situasi sosial.¹⁹

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada 2 macam yaitu :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.²⁰ Data tersebut dapat diperoleh langsung dari Pimpinan Pegadaian Syariah dan Manajer Pemasaran dalam memasarkan produk produk logam mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan penelitian kepustakaan (*Library reseach*) dan penelitian lapangan (*field reseach*), maka pengumpulan datanya dilakukan melalui :

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2014), hlm.388

²⁰ Husein Umar, *Reseach Method In Finance and Banking*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 82

a. Metode Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.²¹

Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi non partisan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh Pegadaian Syariah. Penulis menggunakan metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil yang telah dilakukan.

b. Interview (wawancara)

Adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan ini. Instrumen yang digunakan dapat pedoman wawancara maupun *checklist*.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan *manager* bidang marketing dan pimpinan cabang PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk mulia serta kendala pemasaran yang dihadapi.

²¹Husein Umar, *Loc.Cit*

c. Metode Dokumentasi

Sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi berbagai macam, yaitu *autobiografi*, surat pribadi, buku atau catatan harian, *memorial*, *klipping*, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* atau *flashdisc*, dan data yang tersimpan di *website*.²² Peneliti dapat menelaah dokumen *historis* dan sumber-sumber sekunder lainnya karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek bagian dari situasi yang ada.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan, arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan kemudian diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Pemeriksaan

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup, lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah. Dalam hal

²²Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta; Charisma Putra Utama, 2011), hlm.141

ini penulis mengoreksi data yang sudah terkumpul mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Rekonstruksi Data

Yaitu menyusun data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam hal ini peneliti menyusun data yang telah terkumpul mengenai strategi pemasaran produk logam mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

c. Sistematisasi Data

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika berdasarkan rumusan masalah. Dalam hal ini peneliti menempatkan data sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati.²³ Dalam metode analisa ini penulis berusaha menggambarkan sekaligus menganalisa secara deskriptif dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu mendeskriptifkan tentang strategi pemasaran produk logam mulia yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

²³Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta; Remaja Rosda Karya, 2001), hlm.8

Metode analisis data dalam penelitian ini berdasarkan metode analisa dengan cara metode berfikir deduktif. Yaitu metode dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum kita hendak menilai kejadian-kejadian yang khusus. Metode deduktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pola pemikiran yang dimulai dengan mengambil kaidah-kaidah yang bersifat umum untuk mendapatkan suatu kesimpulan berupa pengetahuan yang bersifat khusus, dalam penelitian kualitatif, langkah penelitian baru diketahui dengan jelas setelah peneliian selesai.²⁴



²⁴Suhaimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta; Rineka Cipta Ilmu, 2002), hlm.20

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran dan Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.²⁵ Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁶

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (*inovasi*) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.²⁷ Strategi menurut Steiner dan Miner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.”²⁸

²⁵ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 1996, hlm. 462.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2011, cet. Ke 5, hlm. 3.

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 34.

²⁸ George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, hlm. 70.

Strategi adalah *komprehensif* atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²⁹ Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.³⁰ Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.³¹

William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:³²

- a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

²⁹Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003, Edisi ke-9, jilid I, hlm. 6.

³⁰Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hlm. 2.

³¹Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, cet 1, hlm. 5.

³²William J. Santon, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994, hlm.34.

- b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar serta prospek.³³

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan

³³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, 2003, hlm.7.

kesediaan untuk membelinya.³⁴ Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing.³⁵ Definisi ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu iniiator kepada *stokeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah.

Syakir mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia.

³⁴*Ibid*, hlm.7-8

³⁵Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1994, hlm. 2.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh penulis di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan kita dalam merancang strategi pemasaran.

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi *spesifik* untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.³⁶ Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak lainnya.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:³⁷

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 54.

³⁷ Puji Winah Jurini, Kristianti, *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, Departemen Pendidikan Nasional, 2003.

- b. Mengidentifikasi kebutuhan sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari para pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, dan berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.³⁸

³⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5, hlm. 6.

3. Konsep-konsep Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.³⁹ Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:⁴⁰ *Segmentasi Geografis*, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. *Segmentasi Demografis*, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. *Segmentasi Psikografis*, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. *Segmentasi Tingkah Laku*, yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi

³⁹Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 235.

⁴⁰Usmara, *Pemikiran...*, hlm. 55-59.

Manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

b. Menentukan Sasaran Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁴¹

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah *pertama*, evaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. *Kedua*, memilih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.⁴²

⁴¹*Ibid*, hlm. 118-119

⁴²M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 96-

Jadi dalam menentukan sasaran pasar yang dilakukan adalah dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

c. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.⁴³

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, identifikasi keunggulan kompetitif. Di dalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan

⁴³Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 121

tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.⁴⁴ Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin cara mengadakan perbedaan, yaitu:

1) Diferensiasi Produk

Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik.⁴⁵

2) Diferensiasi Jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat.

3) Diferensiasi Personal

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.⁴⁶

4) Diferensiasi Citra

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merk.

Kedua, memilih keunggulan kompetitif yang tepat. Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang memiliki keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat

⁴⁴M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hlm.102

⁴⁵Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 256

⁴⁶*Ibid.*, h. 257-258

bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran.⁴⁷

Ketiga, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian di komunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.⁴⁸

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diminati oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil, atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang terpilih.

4. Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskripsi dari

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 259

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 123

suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁴⁹

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktik yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁵⁰ 4P dalam *Marketing Mix*, yaitu:

a) Strategi Produk

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁵¹

Jadi pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang

⁴⁹Firdaus NH, *Dasar dan strategi pemasaran syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, hlm.22.

⁵⁰Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 48.

⁵¹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011, hlm.346.

dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, pelayanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Dalam strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya pada aktifitas jasa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting.
3. *Heterogeneity*, jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
4. *Perishability* (daya tahan), jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.⁵²

b) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh suatu produk.⁵³ Dalam konsep Islam, penentuan

⁵²Kasmir, *Pemasaran...*, hlm.141-143.

⁵³Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip...*, hlm.48.

harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menzhalimi dan dizhalimi.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah: *Pertama*, untuk bertahan hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi pesaing yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang di pasarkan laku di pasaran. *Kedua*, untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. *Ketiga*, untuk memperbesar *Market Share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. *Keempat*, Mutu Produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. *Kelima*, Karena Pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁵⁴

⁵⁴Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm.153-154.

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah *proporsional* tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

c) Strategi Tempat

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.⁵⁵ Sarana-sarana tersebut bisa berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor

⁵⁵ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hlm. 269.

cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.⁵⁶

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

d) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir.

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵⁷

Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁵⁸ Pertama, Periklanan (*Advertising*).

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam Spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio. Kedua Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship*

⁵⁶ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI 1993, vol 2, hlm. 181.

⁵⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar...*, hlm. 49.

⁵⁸ Kasmir, *Pemasaran...*, hlm.176-177.

terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Ketiga, Penjualan Pribadi, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi masalah. Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam hal mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

B. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Menurut Pendapat M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁵⁹

⁵⁹ Abdullah Amir, *strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasendo, 2007), h. 1-2

Sebagai firman Allah dalam Q.S Shaad : 24 yang berb

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁶⁰

2. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Seseorang pengusaha dalam etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seseorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang lebih penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual).⁶¹ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yakni :⁶²

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga

⁶⁰ Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Diponegoro), Hal. 454

⁶¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta 2002). H. 86

⁶² *Ibid*, h.86

akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syari'at Islam, seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Q.S Al-Zalzalah 7-8 berikut ini :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۝

Artinya: “ Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.⁶³

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro) hal. 559

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, antimodernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut Prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam

dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling Ridho,

sebagaimana Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.*⁶⁴

Untuk Pembangunan sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni :

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁶⁵ Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan : contohnya : tampilan kualitas,kemasan,merek,pelayanan,garansi,dan keanekaragaman.⁶⁶

⁶⁴ Departemen Agama RI, Al-qur'an dan Terjemahan, (Bandung:Diponegoro) hal. 83

⁶⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha ilmu 2008. Hlm. 67.

⁶⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Jakarta, Gema Insani*,2002,hlm. 170

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :⁶⁷

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun Prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah :⁶⁸

- 1) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *mashlahat* , seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemasalahatan masyarakat.
- 2) Menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi, sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 90 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”

b. Price (harga)

⁶⁷ Ibid, hlm. 166-168.

⁶⁸ Ibid

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an Surat An-Nahl:90, yaitu :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

c. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa Diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁶⁹

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu:

⁶⁹ Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2005), h.27

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

d. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Place diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak ada hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain. Islam telah memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 3 yaitu :

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۝۳

Artinya : “ (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka”.

4. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Mulia adalah salah satu produk penjualan Logam Mulia (LM) oleh Pegadaian kepada masyarakat secara kredit (angsuran) dengan berdasar pada fatwa Dewan Syariah Nasional No. 77 tentang hukum jual beli emas secara tidak tunai. PT Pegadaian (Persero) memberikan fasilitas proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk Mulia adalah hasil kerja sama PT Pegadaian (Persero) dengan PT Aneka Tambang (Persero), Tbk.

Untuk akad mulia sendiri menggunakan akad murabahah, yakni persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara perusahaan dengan nasabah atas sejumlah pembelian LM tertentu disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati. Menurut Ascarya (2007), murabahah merupakan istilah dalam fikih islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.



BAB III

LAPORAN PENELITIAN

A. Profil Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung

1. Gambaran Umum

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung.

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Bandar Lampung berlokasi diwilayah Bandar Lampung, yang beralamat di jalan Wolter Mongonsidi No, 6E, Bandar Lampung. Keadaan geografisnya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Terdapat mall-mall, kantor-kantor pemerintahan, kantor-kantor bank dan lembaga- lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung didirikan pada tahun 2008, pada awalnya kantor Pegadaian Syariah ini beralamat di jalan Raden Intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah ini pindah ke alamat yang sekarang, namun tetap menggunakan nama “Raden Intan” sebagai nama kantor cabangnya. Bangunan kantor pegadaian syariah ini merupakan bangunan lantai dua, meskipun tidak begitu luas. Namun ini tidak menjadi batasan bagi Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan untuk mengoptimalkan kinerja dan maksimalisasi pelayanan terhadap masyarakat. Walaupun dengan bangunan hanya seluas itu, namun pihak Pegadaian Syariah tidak membatasi jenis jaminan barang yang dapat digadaikan

dengan hanya sebatas emas/perhiasan atau barang kantong saja, tetapi juga menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan.⁷⁰

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Dalam rangka meningkatkan operasional Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung serta untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi di masa depan, maka dirumuskan Visi dan Misi Pegadaian syariah sebagai gambaran cita-cita serta harapan yang ingin diwujudkan dalam kurun waktu 5 tahun kedepan.

a. Visi Pegadaian Syariah

Visi Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusa selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

- 1) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan

⁷⁰ Wawancara dengan Angga Radianto. *Kasir dan Customer Service* Pegadaian Syariah Raden Intan Tanggal 08 oktober 2018

masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁷¹

3. Lokasi Pegadaian Syariah

Untuk menjunjung kelengkapan data dalam penelitian ini, penulis membuat data perusahaan dan lokasi Pegadaian Syariah KC Bandar Lampung yaitu sebagai berikut :⁷²

Nama Perusahaan : PT. Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar

Lampung

Alamat : Jl. Wolter Monginsidi No. 6 E

Telepon : (0721) 240886

Situs Website : <https://www.pegadaian.co.id/>

Tanggal Berdiri : 1 Juli 2008 (Pegadaian KC Raden Intan)

Jenis usaha : Lembaga Keuangan Non Bank

4. Struktur Organisasi

Kantor Cabang Pegadaian Syariah Raden Intan dipimpin oleh Ibu Sri Winarti. Dan terdiri dari 3 bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoprasian semua skim-skim Pegadaian Syariah dengan optimal. Ketiga bagian fungsi tersebut ialah penaksir syariah pengelola marhun dan kasir syariah, dengan penjabaran tugas sebagai berikut :⁷³

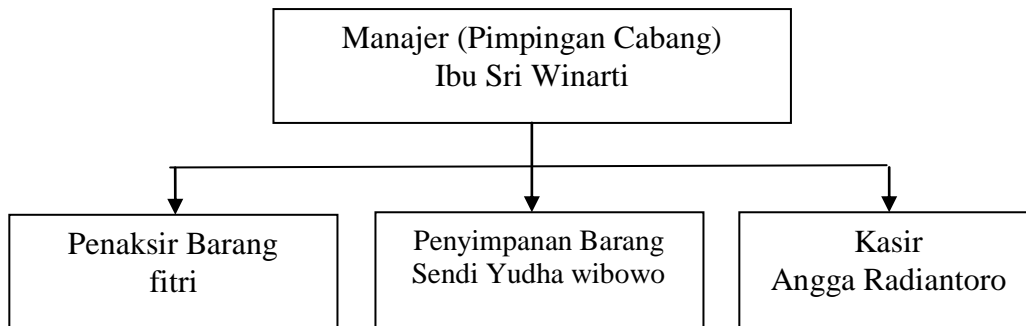
Gambar 3.1

⁷¹ Diakses dari <http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi> pada tanggal 09 oktober 2018

⁷² Alamat Pegadaian Syariah (On-line) tersedia di : [www.alamatpegadaian.com/alamat-dan-nomor-telepon-pegadaian-cabang-syariah-radin-intan-bandar-lampung/\(06 oktober 2018\)](http://www.alamatpegadaian.com/alamat-dan-nomor-telepon-pegadaian-cabang-syariah-radin-intan-bandar-lampung/(06%20oktober%202018))

⁷³ Angga Radianoro, wawancara dengan Kasir Pegadaian Syariah cabang Raden Intan Bandar Lampung, 24 september 2018

STRUKTUR ORGANISASI PEGADAIAN SYARIAH KC RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG



Sumber : Sumber: Angga Riantoro, Kasir Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab :

a. Pimpinan

Fungsi pimpinan adalah bertanggung jawab dari mulai merintis, pembukaan kantor cabang unit layanan gadai syariah, pembinaan operasional sehari-hari, maupun penanganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai syariah di wilayah masing-masing.

b. Penaksir Syariah

Penaksir gadai bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

c. Pengelola Marhun

Pengelola marhun bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukaan marhun serta keutuhan marhun.

d. Kasir Syariah

Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan berlaku untuk kelancaran pelaksanaan oprasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan

5. Produk-produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung

Persaingan bisnis lembaga keuangan menjadi salah satu faktor pendorong adanya inovasi-inovasi terhadap produk dan pelayanan jasa keuangan yang ditawarkan. Setiap lembaga keuangan berupaya menyesuaikan pengembangan produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Demikian pula dengan lembaga Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan yang telah mengembangkan produk-produknya sebagai berikut⁷⁴:

a. Produk Pembiayaan

- 1) Pegadaian KCA (kredit Cepat dan Aman)
- 2) Gadai Bisnis
- 3) Gadai Flexi

⁷⁴Sendi Yudha wibowo , *penyimpan dan costumer Service*, wawancara pribadi, PT pegadaian syariah, Raden Intan , 24 september 2018

- 4) KREASI
- 5) KRASIDA
- 6) Pegadaian *Ar-rahn* (gadai)
- 7) Pegadaian ARRUM (*Ar-rahn* Usaha Mikro)
- 8) AMANAH
- 9) Pegadaian Arrum Haji
- 10) MULIA

b. Produk non pembiayaan

- 1) Pegadaian MPO (Multi Payment Online)
- 2) Remittance
- 3) Pegadaian mobile
- 4) Pegadaian SDB
- 5) Konsinyasi emas
- 6) Tabungan Emas
- 7) Pegadaian G-lab



B. Hasil Penelitian

1. Mekanisme investasi logam mulia di Pegadaian Syariah

a. Prosedur Pemesanan Mulia

Dalam prosedur pemesanan emas logam mulia ini pengelola unit/cabang harus melakukan verifikasi data yang disampaikan oleh calon nasabah. Verifikasi-verifikasi dalam proses ini adalah⁷⁵:

- a. Kelengkapan administrasi
- b. Kemampuan membayar uang muka
- c. Membayar angsuran mulia
- d. Motif tujuan menggunakan mulia.

2. Cara Perhitungan Mulia

Dalam prosedur pelunasan pembiayaan mulia dapat dilakukan melalui pembiayaan secara angsuran (cicilan) setiap bulan sampai tanggal jatuh tempo atau dengan pelunasan sekaligus sebelum tanggal jatuh tempo.

Tabel 3.2
Simulasi Pembiayaan MULIA
Harga Emas Mulia

Jenis	Harga Galeri pegadaian sudah termasuk Pajak	Uang muka minimal
1 Gr	684.000	152.600
2 Gr	1.333.000	249.950
5 Gr	Stok tidak tersedia	
10 Gr	6.437.000	1.015.550
25 Gr	16.001.000	2.450.150
50 Gr	31.775.000	4.816.250

⁷⁵Sendi Yudha wibowo , *penyimpan dan costumer Service*, wawancara pribadi, PT pegadaian syariah, Raden Intan , 24 september 2018

100 Gr	63.325.000	9.548.750
250 Gr	158.691.000	23.853.650
500 Gr	312.789.000	46.968.350
1000 Gr	615.492.000	92.373.800

Sumber : Pegadaian Syariah KC Raden Intan 02 Oktober 2018

a. Contoh Perhitungan Mulia Kredit :

Nasabah membeli 1 (astu) keeping logam mulia (LM) sebesar 25 gram dengan kadar 99,99% (asumsi harga 25 gram = Rp. 16.001.000,-) diangsur selama 6 (enam) bulan, maka :

Harga + % margin + Administrasi + Ongkos kirim*

= Rp. 16.001.000 + (6% x Rp.16.001.000,-)

= Rp. 16.001.000 + Rp. 960.060

= Rp. 16.961.060

Uang muka 25% = Rp. 4.240.265

Administrasi = Rp. 50.000 +

Pembayaran Awal = Rp. 4.290.265,-

Sisa = (Rp.16.961.060) – (Rp. 4.290.265)

= Rp. 12.670.795: 6 = Rp. 2.111.799,17 / bln

* ongkos kirim + asuransi pengiriman ditentukan berdasarkan jarak dan harga pokok

b. Contoh Perhitungan Mulia Tunai

Diketahui harga jual PT ANTAM untuk jenis 1 gr = Rp. 650.000.

Maka harga jual ditetapkan sebesar :

= Rp. 650.000 + (2,5% x Rp.650.000) = Rp. 650.000 + Rp. 16.250

= Rp. 666.250 + Administrasi + Distribusi + Asuransi

= Rp. 666.250 + 50.000 + 30.000 + 6.620 = Rp. 752.870

3. Strategi Pemasaran Produk Mulia PT Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diperoleh sebuah laporan penelitian yang dapat penulis sampaikan yang mana, dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan mulia, Pegadaian Syariah KC Raden Intan, menerapkan teori bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri atas 4p yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) serta teori konsep pemasaran yang terdiri dari *Segmentatiing* (segmentasi), *Targetting* (target), dan *Posittioning* (posisi).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

C. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Mulia Pegadaian Syariah KC Raden Intan Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang mana strategi ini disebut dengan istilah *marketing mix*.

1. Strategi Produk (*Product*)

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁷⁶

Dari hasil wawancara, penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan Mulia dengan akad *murabahah* di Pegadaian Syariah adalah

⁷⁶ Kotler dan Amstrong, *Ibid*, hlm. 346

dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tersebut. Emas yang dipasarkan merupakan emas yang telah tersertifikasi dan diproduksi oleh PT. Antam Tbk, sehingga kualitas kemurnian emas tersebut telah terjamin serta konsumen yang ingin melikuiditaskan emasnya menjadi uang dapat mudah dilakukan disemua kantor pegadaian syariah seluruh indoensia. Selain itu, proses dalam pengajuan pembiayaan mulia terbilang mudah dan professional. Calon nasabah cukup melampirkan *photo copy* ktp sebagai syarat administrasi, serta menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Yang mana, untuk jangka waktu angsuran pembiayaan mulia ini mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan dengan uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia. Dalam pembiayaan mulia ini, calon nasabah hanya mampu melakukan pembiayaan dengan berat emas mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kilogram. Dan untuk melakukan pembayaran angsuran, calon nasabah dapat melakukan angsuran secara tunai diseluruh kantor pegadaiaan. Namun apabila calon nasabah kesulitan untuk membayar angsuran secara tunai, pegadaian dalam hal ini telah memfasilitasi pembayaran angsuran melalui via ATM atau melalui aplikasi Pegadaian Digital. Fasilitas-fasilitas tersebut bertujuan agar mempermudah calon nasabah dalam mengangsur cicilan emasnya dan emas baru bisa diambil apabila calon nasabah telah melunasi cicilannya. Selain itu, pegadaian telah mefasilitasi calon nasabahnya dengan menerima gadai emas apabila membutuhkan likuiditas. Dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk cicil emas yang ditawarkan inilah Pegadaian Syariah

KC Raden Intan Bandar Lampung berusaha untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan Mulia.⁷⁷

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* sehingga dalam penetapan harga haruslah kompetitif dan proporsional. Dalam pengamalan fiqih muamalah, harga yang proporsional haruslah diambil pada posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan.⁷⁸

Dari hasil wawancara, dalam penetapan strategi pemasaran produk pembiayaan mulia dengan akad *murabahah* dilihat dari segi harga, Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung menggunakan sistem margin. Yang mana, dalam penetapan margin ini berdasarkan harga beli emas dari PT Antam Tbk, beserta biayaeliharaan emas selama di pegadaian. Sehingga, besaran margin ini dapat diatur sedemikian rupah, agar dari segi profitabilitas tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pegadian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung menetapkan margin sebesar 0,9 - 2,5% tergantung dari lama cicilannya. Semakin lama cicilannya, maka semakin besar margin yang ditetapkan pihak pegadaian dengan mempertimbangkan aspek resiko yang dapat terjadi. Untuk harga emas di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung sendiri, ditentukan di waktu akad. Dikarenakan, harga beli emas menyesuaikan harga emas di pasar pada saat akad. Hal ini bertujuan untuk menghindari perbuatan

⁷⁷ Fitri, Penaksir Barang dan *Customer Service*, wawancara pribadi, PT Pegadaian Syariah, Raden Intan Bandar Lampung, 12 September 2018

⁷⁸ Firdaus NH, *Dasar dan strategi pemasaran syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, hlm.141-143.

moral hazard yang mungkin dapat terjadi dalam pelaksanaan prakteknya, serta menjaga kenyamanan calon nasabah agar tidak merasa khawatir dan merasa dirugikan dengan harga yang ditetapkan oleh pihak pegadaian. Selain itu, calon nasabah juga dapat melakukan cicilan emas dipegadaian syariah dengan nominal hanya Rp.5000 per hari.

Untuk perbandingan harga produk mulia dengan harga pasaran hampir sama, hanya saja Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung memberikan harga pembelian kembali (*buyback*) yang lebih tinggi dari pasaran. Dengan syarat, emas yang dijual kembali harus produk yang dikeluarkan oleh pegadaian, untuk emas yang bukan berasal dari pegadaian harus melalui proses taksiran terlebih dahulu, barulah ditetapkan besaran harga *buyback* nya. Oleh sebab itu, membeli atau mencicil emas di pegadaian syariah khususnya KC Raden Intan Bandar Lampung lebih banyak memberikan keuntungan.⁷⁹

3. Strategi tempat/ saluran distribusi (*Place*)

Strategi tempat/saluran distribusi bertujuan agar produk yang dimiliki dapat sampai pada pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin serta tanpa mengurnagi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran*, Dalam pemilihan lokasi usaha yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya dengan pusat kota atau mudah tidaknya

⁷⁹ Fitri, Penaksir Barang dan *Customer Service*, wawancara pribadi, PT Pegadaian Syariah, Raden Intan Bandar Lampung, 12 September 2018

akomodasi menuju tempat tersebut. Tetapi juga harus mengutamakan pemerataan dalam memasarkan produk yang dimiliki agar dapat menjangkau ke semua lapisan golongan masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan bapak Faizal Mares selaku marketing di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung, diperoleh penjelasan bahwa, dalam menentukan strategi lokasi, Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung memilih lokasi di Jl. Wolter Mongonsidi No. 6E, Bandar Lampung. Tentu dalam pemilihan lokasi tersebut, pihak dari pegadaian memiliki beberapa alasan. *Pertama*, Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi. *Kedua*, Lokasi berada dipusat kota dan juga pusat perbelanjaan di Bandar Lampung. Sehingga banyak orang yang berkunjung ke sana dan secara tidak langsung masyarakat bisa mengetahui keberadaan kantor Pegadaian Syariah Cabang Bandar Lampung. *Ketiga*, Jalan Wolter Mongonsidi juga merupakan salah satu jalan utama yang setiap harinya padat akan kendaraan bermotor karena menghubungkan antara pusat kota dan Pusat pemerintahan kota Bandar Lampung.⁸⁰

Dari strategi lokasi yang dijelaskan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa, letak dari Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung tidak hanya strategis, tetapi juga mampu menjangkau ke setiap golongan lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan, letak kantor yang

⁸⁰ Fitri, Penaksir Barang dan *Customer Service*, wawancara pribadi, PT Pegadaian Syariah, Raden Intan Bandar Lampung, 12 September 2018

berdekatan dengan pusat perbelanjaan Central plaza Lampung yang banyak dikunjungi oleh setiap lapisan golongan masyarakat

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Dari hasil wawancara dengan ibu Fitri selaku penaksir barang dan *customer servise*, di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung, diperoleh informasi bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung juga melakukan strategi promosi guna untuk menarik nasabah atau calon nasabah agar melakukan pembiayaan mulia dengan akad *murabah*.

Dalam melakukan strategi promosi, Pegadaian Syariah KC Raden Intan menggunakan beberapa sarana pendukung agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Yaitu meliputi: periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi.⁸¹

⁸¹ Fitri, Penaksir dan *Customer Servise*, wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 12 september 2018

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁸² Dari hasil wawancara, untuk periklanan Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung menggunakan sarana media seperti internet, spanduk, umbul-umbul, maupun brosur. Penggunaan beberapa media diatas dapat menekan biaya oprasional, dan dampak yang diperoleh masih terbilang positif sampai saat ini.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara promosi untuk memancing nasabah. Untuk Publisitasi, Pegadaian Syariah KC Raden Intan dalam mengenalkan pembiayaan produk mulia kepada nasabah menggunakan alat publisitas melalui *Pers* pada surat kabar, koran, majalah, dan forum-forum di internet. Selain itu, Pegadaian syariah juga menjadi *sponsorship* untuk setiap event dengan tujuan membangun merk dan brand perusahaan yang baik dan bagus di mata masyarakat luas dengan harapan akan menimbulkan rasa percaya masyarakat kepada Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

⁸² Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁸³

Dari hasil wawancara, Pegadaian Syariah KC Raden Intan juga melakukan kegiatan *personal selling* dalam mempromosikan produk pembiayaan mulia. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara *Canvassing* (silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi). Hal ini dikarenakan, penggunaan cara *canvassing* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk pembiayaan mulia tetapi juga dapat membantu dalam menjalin hub yang baik antara pihak dari pegadaian dengan calon nasabahnya. Sehingga dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Penjualan secara pribadi atau *personal selling* ini secara umum dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat pegadaian. Sehingga, tidak hanya bagian pemasaran atau marketing saja yang berhak memasarkan produk Pegadaian Syariah, tetapi semua bagian mulai dari bawahan sampai atasan Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung, berhak melakukan hal tersebut.

⁸³ Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Ibid*

Dari hasil wawancara lanjutan, di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung, dijelaskan keuntungan-keuntungan yang diperoleh pihak pegadaian ketika melakukan kegiatan *personal selling*. Diantaranya⁸⁴:

- 1) Pegawai Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita langsung dari nasabah
- 3) Petugas Pegadaian dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara Pegawai dengan nasabah.
- 5) Petugas Pegadaian yang memberikan pelayanan merupakan citra Pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi Pegadaian.

Dari hasil wawancara dengan Anggara Radianto, diperoleh sebuah informasi tambahan bahwa, selain melakukan strategi *marketing mix*, Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung juga melakukan

⁸⁴Fitri, Penaksir dan *Customer Service*, wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 12 september 2018

strategi konsep pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mulia dengan akad *murabahah*. Yang mana strategi ini terdiri dari, penetapan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.⁸⁵

1. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Dalam hal mensegmentasi pasar, Pegadaian Syariah KC Raden Intan memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis. Yang mana dalam hal ini, Pegadaian Syariah KC Raden Intan lebih memfokuskan wilayah kota Bandar Lampung saja, khususnya kelurahan Enggal Tanjung Karang Pusat dan sekitarnya. Tidak hanya variabel geografis, Pegadaian Syariah juga mensegmentasikan berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pihak pemasaran untuk kepada siapa produk Mulia ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Yang mana dalam hal ini, pemasaran produk pembiayaan mulia dengan akad *murabahah* menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat baik yang memiliki jenis penghasilan tetap maupun non tetap.

⁸⁵ Sendi Yudha wibowo, *Penyimpan dan Costumer Service*, wawancara pribadi , PT Pegadaian Syariah, Raden Intan, 24 September 2018

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Setelah melakukan segmen pasar atas produk Mulia maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar, Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah keatas dengan ketentuan golongan berpenghasilan tetap maksimal berumur 55 tahun atau belum pensiun pada saat pembiayaan jatuh tempo. Adapun kriteria untuk non golongan berpenghasilan tetap yaitu professional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo, sedangkan untuk pensiunan maksimal berusia 70 tahun pada saat jatuh tempo.

3. *Positioning*

Positioning ini merupakan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Dalam hal ini, produk Pegadaian Syariah mulia merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk gadai emas. Sehingga, nasabah yang telah melunasi angsuran emasnya memperoleh fasilitas berupa dapat menggadaikan emasnya suatu ketika membutuhkan likuiditas. Selain itu, pembiayaan mulia ini dilakukan dengan akad *murabahah* yang mana dalam pelaksanaannya sangat

sederhana, dan margin penjualan yang ditetapkan sudah termasuk harga jual. Sehingga bagi umat muslim, pembiayaan dengan skema *murabahah* ini merupakan salah satu cara untuk terhindar dari transaksi *riba*.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan strategi terpusat dari PT Pegadaian kemudian diturunkan ke kantor cabang baik Syariah maupun konvensional. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi atau sering kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Pada dasarnya di kantor cabang tidak bisa mengatur dari segi produk, harga, dan lokasi karena telah ditetapkan dari kantor pusat untuk kantor cabang, dalam hal ini kantor cabang Pegadaian Syariah hanya bisa mengatur dari strategi promosi, untuk melakukan kegiatan promosi kantor cabang memiliki keterbatasan dalam hal penentuan periklanan dan *sales promotion*. Kegiatan promosi yang dilakukan pada PT Pegadaian Syariah kantor cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung hanya meliputi *personal selling* dan publisitas. *Personal selling* yang diterapkan PT Pegadaian Syariah meliputi pelatihan secara berkala yaitu *public speaking*, pemberian

⁸⁶ Angga Radianoro, *kasir dan customer Service*, wawancara pribadi, PT Pegadaian Syariah, Raden Intan Bandar Lampung, 24 september 2018

pemahaman tentang produk Pegadaian Syariah. Sedangkan kegiatan publisitas dilakukan dengan cara turun langsung ke pasar, pengajian, dan mall.

Kedepanya untuk meningkatkan jumlah nasabah PT pegadaian Syariah, lebih memperhatikan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang menjadi faktor peningkatkan minat nasabah maka tidak hanya terbatas pada promosi.

D. Analisis strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* produk mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

Islam telah membuat aturan yang sangat kompleks terhadap sistem kehidupan manusia agar dapat berlaian dengan baik yang mana salah-satunya adalah dalam dunia bisnis. Islam mengajarkan kepada setiap pelaku bisnis agar mengedepankan nilai-nilai agama dalam setiap pelaksanaanya. Hal ini bertujuan, agar kegiatan bisnis tidak hanya mengutamakan materi semata, namun juga mengedepankan rasa keadilan, etika moral dan kebersamaan dalam keberagaman.

Muhammad Djakfar dalam karya bukunya yang berjudul etika bisnis islam menerangkan bahwa, seorang pembisnis muslim harus menjadikan keberkahan sebagai target utama bisnisnya. Artinya, seorang pembisnis tidak hanya berfikir untuk bagaimana cara memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memikirkan bagaimana caranya agar keuntungan yang dihasilkan memperoleh nilai berkah disisi Allah SWT. Dan cara untuk memperoleh keberkahan dalam bisnis, seorang

pembisnis dituntut untuk tidak hanya berorientasi dalam meraih keuntungan materi saja, tetapi juga harus berorientasi dalam meraih keuntungan yang sifatnya inmaterial atau spiritual.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Violita Nofitasari selaku Staf Pemasaran di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung menegaskan bahwa, PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung juga berorientasi pada nilai inmaterial atau spiritual dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan mulia dengan akad *murabahah*. Yang mana nilai-nilai spiritual tersebut meliputi:

1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Teori ketuhanan yang disampaikan oleh Muhammad Djakfar, menerangkan bahwa, seorang syari'ah marketer harus meyakini hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, serta senantiasa untuk merasa, bahwa Allah akan selalu mengawasi setiap dari perbuatan.

Menurut penjelasan bapak Angga selaku kasir pada PT Pegadaian Kantor Cabang bahwa, PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam melakukan pemasaran produknya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya berorientasi pada cara agar produk pembiayaan mulia diminati calon nasabah, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai spiritual/ketuhanan dengan cara mengedepankan kejujuran dalam memasarkan produk pembiayaan emas kepada calon nasabah.

Selain itu, bapak Angga menyampaikan kembali bahwa, dalam kaitannya dengan ketuhanan, strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Syariah KC Radn Intan Bandar Lampung tidak hanya bertujuan untuk kelancaran bisnis perusahaan, tetapi juga didasarkan kepada niat untuk mengenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat khususnya masyarakat muslim mengenai produk pembiayaan emas dengan menggunakan akad *murabahah* yang mana dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan nilai agama. Sehingga dengan adanya niat seperti yang telah disampaikan, maka proses pemasaran produk pembiayaan mulia tidak hanya bernilai materi, tetapi juga bernilai ibadah disisi Allah. Serta, ini juga bertujuan untuk membantu program dari pemerintah dalam mengenalkan produk-produk syariah di pegadaian syariah kepada masyarakat.⁸⁷

2. Etis (akhlaqiyah)

Dalam kaitannya dengan etis, Muhammad Djakfar berpendapat bahwa, seorang marketer syariah harus mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Serta, tidak membedakan perilaku meski berhadapan dengan calon konsumen yang bukan beragama islam.

Dari hasil wawancara dengan bapak Angga, Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung selalu mengedepankan moral dan etika dalam memasarkan produk pembiayaan mulia. Dengan bertutur kata yang baik, serta menjaga sopan santun kepada setiap nasabah maupun calon nasabah

⁸⁷ Angga Randianto, (Kasir PT Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung) wawancara dengan penulis, Bandar Lampung, 03 Juli 2018

pembiayaan tanpa memandang perbedaan. Selain itu, Seluruh karyawan dan karyawan Pegadaian Syariah KC Raden Intan, selalu dituntut untuk melaksanakan prinsip 4S yaitu, senyum, salam, sopan, santun. Hal ini bertujuan, agar terciptanya lingkungan yang nyaman dan keadaan yang bersahabat. Sehingga, nasabah ataupun calon nasabah Pegadaian Syariah KC Raden Intan, merasa puas dengan pelayan dari perusahaan terutama bagi pelayanan pemasaran.

3. Realistis (Al-waqi'iyah)

Dalam hal ini, Menurut Muhammad Djakfar yang dimaksud dengan realistis yaitu, seorang marketer syariah harus terbuka dalam memberikan informasi seputas produk yang akan dipasarkan. Tidak boleh ada yang ditutupi, jika terdapat kekurangan dari produk tersebut maka sampaikan, begitupun juga jika terdapat kelebihan maka sampaikan. Penampilan dari seorang marketer syari'ah pun harus fleksibel, tidak harus berpenampilan ala arab, tetapi tetap berpenampilan seperti karyawan pada biasanya. Namun, tetap menjaga nilai-nilai islam dalam berpenampilan sebagai bentuk identitas dan pembeda antara marketer syari'ah dan mareketer konvensional.

Dari hasil wawancara dengan bapak Angga, menerangkan jika Pegadaian Syariah KC Raden Intan selalu mengedepankan informasi yang terbuka untuk produk pembiayaan mulia dengan akad *nurabahah* kepada calon nasabahnya. Baik dalam pelaksanaan pengajuan pembiayaan, harga emas, pembagian margin, cara mengangsur, dan biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan oleh calon nasabah ketika melakukan pembiayaan emas.

Dengan informasi terbuka ini, bertujuan agar kedepannya tidak ada nasabah yang merasa dirugikan ketika melakukan pembiayaan emas di Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung.

Selain itu, penampilan dari karyawan dan karyawan Pegadaian Syariah KC Raden Intan, sama seperti penampilan karyawan pada biasanya. Hanya saja yang membedakan antara karyawan Pegadaian Syariah dengan yang konvensional terlihat dari pakaiannya yang menutup aurat.

4. Humanistik (insaniyah)

Pandangan mengenai Humanistik yang disampaikan oleh Muhammad Djakfar dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis Islam* yaitu, seorang marketer dalam melakukan pemasaran harus berdasarkan panduan syariah. yang mana harus memiliki sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara, serta menjauhkan diri sejauh-jauhnya dari sifat kehewannya. Selain itu, pemasaran yang syariah haruslah bersifat universal, artinya tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status dalam menawarkan produk perusahaan kepada calon konsumennya.

dari informasi yang diperoleh ketika penulis melakukan wawancara dengan bapak angga, bahwa Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung selalu mengedepankan nilai-nilai humanistik ketika melakukan pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi yang terbuka dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, ikut bersama-sama dalam pengabdian masyarakat dengan menjadi sponsor disetiap agenda masyarakat, memperlakukan setiap calon nasabah dan nasabah secara baik dengan

menjalani prinsip 4S, serta dalam pemasaran produk selalu menysasar keseluruhan lapisan masyarakat membedakan sebuah perbedaan.

Nilai bisnis dan Manajemen Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis ada empat hal yang menjadi *key success factor* (KSF) agar mendapat nilai moral yang tinggi antara lain:

1. Shiddiq (berintegritas)

Artinya jika seorang memimpin, ia senantiasa memimpin, jika senantiasa berperilaku benar, jujur, tahan uji, ikhlas, terjamin dan keseimbangan emosional dalam kepemimpinanya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, jujur dalam setiap perkataan, ikhlas dengan apa yang dikerjakanya, dan keseimbangan emosional yaitu selalu berfikir positif.

2. Amanah (terpercaya)

Artinya dapat dipercaya dan kredibel, dan amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Nilai bisnis dan manajemen bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan tanggung jawab. Sifat amanah yang ditunjukkan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dapat ditunjukkan dengan adanya bukti transaksi berupa buku tabungan. Bahwa apabila nasabah melakukan transaksi untuk menabung emas dengan uang Rp. 5000 maka emas yang diperoleh 0,01 gram (keterbukaan dalam transaksi tabungan emas) hal ini menunjukkan adanya transparan dalam

transaksi serta PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga aman dan terpercaya. Dalam hal ini Pegadaian Syariah tidak melakukan penipuan yang dapat menimbulkan rasa kekecewaan para nasabah.

3. Fathanah

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang bervisi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa yang dipasarkan, dan belajar berkelanjutan dalam hal ini pihak Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung melakukan training kepada pegawai secara berkala.

4. Tabligh

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Dalam menjalankan bisnis harus kerja tim, cepat tanggap, deskripsi tugas dan pekerjaan, dan mengkoordinasi semua kegiatan yang akan dilakukan.

Seorang marketing harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan tidak menipu pelanggan, dan harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara dengan benar. Dalam sifat tabligh Pegadaian Syariah selalu menyampaikan keunggulan produk tabungan emas dengan baik dan benar dan juga bisa menjawab pertanyaan calon nasabah jika bertanya kepadanya.

Pemberian edukasi kepada nasabah oleh Pegadaian Syariah tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran melainkan tugas seluruh karyawannya dari manager sampai satpam.

a. Front liner dilakukan oleh costumer service dan teller nasabah dapat melakukan transaksi, mengajukan keluhan dan juga pertanyaan yang akhirnya dapat mengedukasi nasabah. Bahkan peran security Pegadaian Syariah sudah ditingkatkan dari sekedar hanya mengamankan menjadi memberikan service (tidak hanya sekedar senyum ketika membukakan pintu kepada nasabah) seperti memberikan cara mengisi form yang ada, dan mampu memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan.

b. Pameran dalam setiap kesempatan, pameran produk lembaga keuangan baik bank maupun non bank, menjadi kesempatan yang baik bagi Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung untuk memberikan pemahaman yang lebih baik lagi kepada nasabah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai produk dan layanan jasa pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, penulis menganggap PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung sudah menerapkan nilai-nilai tersebut. Bagian marketing PT Pegadaian telah berlaku jujur dan terbuka dalam menyampaikan produk tabungan emas PT Pegadaian baik konvensional maupun Syariah.

Karyawan yang mengerti dan handal baik dari penyampaian hingga pelayanan pun dalam melayani nasabah sangat sopan, ramah dan santun, seperti senyum, mengucapkan salam, dan tutur kata yang baik dan lemah lembut, cara berpakaian yang rapi dan sopan, keadaan tempat yang rapi dan nyaman. Menurut penulis hal tersebut sangat sangat berpengaruh untuk menarik hati calon nasabah. Karena pelayanan yang unggul (*service excellene*) juga akan membuat pelanggan loyal.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari pembahasan diatas, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah KC Raden Intan Bandar Lampung, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi. Selain itu juga, pihak pegadaian syariah juga menerapkan strategi konsep pemasaran yang berupa segmentasi, targert, dan posisi. Dari pelaksanaan strategi-strategi tersebut secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan baik. Hanya saja masih, masih ada kekurangan dalam melakukan promosi secara *personal selling*. Kekurangan ini terlihat dari, tidak dijadikannya *personal selling* sebagai parameter dalam pelaksanaan promosi.
2. Dalam kaitanngya dengan pemasaran, Pegadaian Syariah KC Raden Intan, melaksanakan prinsip-prinsip ke-islaman, seperti Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanis. Ini terbukti dari diberlakukannya penerpan prinsip 4S (Senyum, Salam, Sopan, Santun sebagai bentuk etis dan humanis. Serta mengedepankan infromasi yang terbuka sebagai bentuk dari ketauhitan realistis.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Untuk kedepannya Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung Mempunyai petugas yang disebut *cash collector* yaitu karyawan yang bertugas mengambil atau mengumpulkan cicilan/angsuran dari masyarakat secara langsung, terutama bagi nasabah yang ada dipasar atau sering kita sebut jemput bola.
2. Untuk Pegadaian Syariah Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung untuk lebih memperjelas margin yang ditentukan, karena murabahah adalah akad jual beli yang diketahui harga pokok dan margin keuntungan.
3. Kepada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar melakukan worskshop tentang lembaga keuangan bank maupun non bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* Jakarta: Grasendo, 2007
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Agung Budi Setyawan, Skripsi Sarjana; "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan, Bekasi*", Bogor. IPB. 2014
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Diponegoro
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Graha ilmu 2008
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2011
- Firdaus NH, *Dasar dan strategi pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005
- George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga
- Hadits ini diriwayatkan dari Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari dalam Al- Kitab Husein Umar, *Research Method In Finance and Banking*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama 2012
- Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, 2005
- H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Jakarta: Bulan Bintang, 1984
- M, Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Figih Muamalat)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- HM Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais, 2012
- Hermawan Karta Jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah marketing*
- Hamdan Supriono, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Lampung)* Skripsi Raden Intan Lampung, 2017
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, Jakarta; Charisma Putra Utama, 2011

- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta, Kencana, 2005
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2003
- Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta; Remaja Rosda Karya, 2001
- Miss Atiyah Hengdada. "*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*". Skripsi strata satu Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012
- M. Ichwan Sam, Hasanudin, dkk, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014
- M Nur Rianto A, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Cetakan Pertama, Jakarta : Gema Insani, 2001
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* Jakarta : 2002.
- Muhammad Ismail Yusanto. *Muhammad Karabet Widjajakusuma*, Menggagas Bisnis Islam Jakarta, Gema Insani.2002
- Muhammad, Firdaus. dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* Jakarta: Renaisa,2005
- Puji Winah Jurini. Kristianti, *Bagian proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, Departemen Pendidikan Nasional. 2003.
- Rahmat Saleh Nasution, "*Sistem Operasional Pegadaian Syariah Berdasarkan Surah Al-Baqoroh Ayat 283 Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Gunung Sari Balik Papan*" Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary. Vol. 01, No. 02 Juni 2016
- Ratminto dan Septi Antik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005
- Ridwansyah, *Mengenal istilah-istilah Dalam Perbankan Syariah*, Aura Anugerah Utama Rahaja Bandar Lampung, 2012

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11, Jakarta; PT Raja Grafindo, 2011

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2014

Suhaimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta Ilmu, 2002

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008

Wawancara Bapak Sendi Yudha Wibowo selaku penyimpan dan Customer Service, 01 Oktober 2018

Wawancara dengan Bapak Nasokha selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan, Bandar Lampung, 2018

Wawancara dengan Sri Winuti, Manajer Cabang Pegadaian Syariah Raden Intan Tanggal 08 Oktober 2018

Angga Radianoro, wawancara dengan Kasir Pegadaian Syariah cabang Raden Intan Bandar Lampung, 24 September 2018

Yuliyawati selaku Customer Service, 01 Agustus 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/agama> di Indonesia, 03 September 2018 pukul 15.57. Statistik Perbankan Syariah Januari 2016 (Otoritas Jasa Keuangan).

www.pegadaian.co.id/pegadaian-mulia.php diakses pada tanggal 03 Juni 2018

<http://www.pegadaiansyariah.co.id/2018/09/produk-mulia-prospektif/> Tanggal 25

“Perbedaan Gadai dengan Rahn”, www.pnm.co.id/content.asp?id=524&mid=54-23 diakses pada tanggal 03 Juni 2018.

Pegadaian KC Syariah Radin Intan. Produk-produk Pegadaian Syariah. Dokumen Brosur

PT. Pegadaian (Persem). Visi dan Misi <http://www.pegadaian.co.id/info-visi-misi.php>, diakses pada tanggal 03 Juni 2018

Dokumentasi, Berita Acara Lelang Pegadaian KC Syariah Radin Intan.

Wawancara dengan Bapak Hidayat., Pimpinan Pegadaian KC Syariah Radin Intan

[http://Pegadaian Syariah Mer toyudan Mulia \(Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi\).htm](http://Pegadaian Syariah Mer toyudan Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi).htm)

Sejarah pegadaian Syariah (online), tersedia [https://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian \(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian_(perusahaan))

